

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»



А.В. Егоров

« 30 » 06 2025

Регистрационный № УД-6552-25/уч.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0413-01 «Коммерция»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0413-01-2023 и учебных планов по специальности 6-05-0413-01 «Коммерция», профилизации «Электронная коммерция», «Электронная коммерция и внешнеторговые операции».

СОСТАВИТЕЛИ:

А.В. Запольский, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук;

Н.Е. Свирейко, заведующий кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

И.В. Уриш, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.В. Ручанов, заместитель начальника управления внутренней торговли и выставочной деятельности концерна «Беллепром»;

Н.А. Подобед, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 11 от 15.05. 2025 г.);

Методической комиссией по специальностям «Коммерческая деятельность», «Коммерция», «Экономика и управление на рынке недвижимости», «Экономика» с профилизацией «Экономическое и антимонопольное регулирование» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 29.05.2025);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 15.06.2025).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Продвижение товаров в цифровой среде» направлена на подготовку специалистов, владеющих навыками, позволяющими на более высоком уровне осуществлять взаимодействие производителей (продавцов) товаров с потребителями, применять инструменты коммуникаций, основанные на цифровых технологиях.

В условиях цифровизации расширяется перечень каналов и инструментов продвижения товаров, что позволяет более эффективно управлять процессами продаж.

Цель преподавания учебной дисциплины «Продвижение товаров в цифровой среде» – формирование у студентов профессиональных знаний и компетенций в области продвижения товаров, позволяющих управлять процессами продаж на основе современных инструментов маркетинговых коммуникаций.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- обеспечить теоретическую подготовку будущих специалистов по вопросам продвижения товаров в условиях цифровизации экономики;
- ознакомить с каналами продвижения товаров в цифровой среде;
- изучить организационные и правовые основы продвижения товаров в цифровой среде;
- сформировать знания о возможных инструментах продвижения товаров в цифровой среде;
- привить студентам практические навыки и умения применения тех или иных инструментов продвижения товаров, базирующихся на использовании информационно-коммуникационных технологий;
- сформировать знания об эффективности продвижения товаров и показателях ее оценки.

В результате изучения учебной дисциплины «Продвижение товаров в цифровой среде» формируется следующая **компетенция**:

специализированная

– разрабатывать механизм продвижения товаров с использованием различных инструментов сети Internet.

В результате изучения учебной дисциплины «Продвижение товаров в цифровой среде» студент должен

знать:

- нормативные правовые документы в области продвижения товаров;
- сущность, задачи, принципы продвижения товаров в цифровой среде;
- особенности профессиональной деятельности в сфере продвижения товаров;
- структуру комплекса продвижения товаров;
- каналы продвижения товаров в цифровой среде;
- классификацию инструментов продвижения товаров в цифровой среде и их характеристику;

- особенности управления продвижением товаров на основе CRM-систем;
- показатели эффективности продвижения товаров с помощью различных каналов и инструментов.

уметь:

- обосновывать необходимость и целесообразность использования тех или иных каналов продвижения товаров в цифровой среде;
- проводить сравнительный анализ и выбирать инструменты продвижения товаров;
- определять расходы на продвижения товаров в цифровой среде;
- оценивать эффективность продвижения товаров в цифровой среде.

иметь навык:

- решения прикладных задач в области продвижения товаров с использованием различных инструментов сети Internet;
- разработки плана мероприятий по продвижению товаров в цифровой среде;
- применения eCRM-систем для продвижения товаров;
- оценки показателей эффективности продвижения товаров в цифровой среде.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина «Продвижение товаров в цифровой среде» относится к модулю «Управление клиентским опытом» компонента учреждения образования.

Содержание учебной дисциплины «Продвижение товаров в цифровой среде» опирается на изучение студентами учебных дисциплин «Организация бизнеса и маркетинг», «Организация и технология торговли», «Поведение потребителей в цифровой среде». Учебная дисциплина «Продвижение товаров в цифровой среде» необходима для изучения учебных дисциплин «Техники продаж в электронной коммерции» и «Бизнес-планирование».

Формы получения образования: дневная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится:

– для дневной формы получения образования профилизации «Электронная коммерция»: общее количество учебных часов – 238, аудиторных – 124 часа, из них лекции – 54 часа, практические занятия – 38 часов, лабораторные занятия – 32 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

6 семестр – лекции – 24 часа, практические занятия – 12 часов, лабораторные занятия – 16 часов.

7 семестр - лекции – 30 часов, практические занятия – 26 часов,

лабораторные занятия – 16 часов.

Самостоятельная работа студента – 114 часов.

Трудоемкость – 3 з.е.

Формы текущей аттестации – зачет, экзамен.

– для заочной формы получения образования (на базе ССО) профилизации «Электронная коммерция»: общее количество учебных часов – 238, аудиторных – 24 часа, из них лекции – 12 часов, практические занятия – 4 часа, лабораторные занятия – 8 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

3 сессия – лекции – 2 часа.

4 сессия – лекции – 6 часов, практические занятия – 2 часа, лабораторные занятия – 4 часа.

5 сессия – лекции – 4 часов, практические занятия – 2 часа, лабораторные занятия – 4 часа.

Самостоятельная работа студента – 214 часов.

Трудоемкость – 3 з.е.

Формы текущей аттестации – зачет, экзамен.

– для дневной формы получения образования профилизации «Электронная коммерция и внешнеторговые операции»: общее количество учебных часов – 136, аудиторных – 68 часов, из них лекции – 34 часа, практические занятия – 22 часа, лабораторные занятия – 12 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

6 семестр – лекции – 34 часа, практические занятия – 22 часа, лабораторные занятия – 12 часов.

Самостоятельная работа студента – 68 часов.

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма текущей аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Тема 1.1. Введение в продвижение товаров

Продвижение как составная часть маркетинговых коммуникаций. Сущность продвижения товаров, цель, задачи, принципы. Инструменты продвижения товаров: классификация, общая характеристика (реклама, стимулирование продаж, паблик рилейшнз, личная продажа, корпоративный сайт, SEO, e-mail-рассылки, блогинг, «сарафанное радио» и др.).

Особенности продвижения товаров в цифровой среде. Профессиональная деятельность в сфере продвижения товаров.

Структура комплекса продвижения товаров. Тип и характеристики товара. Этап жизненного цикла товара. Сегментирование рынка. Степень покупательской готовности потенциального покупателя.

Тема 1.2. Каналы продвижения товаров в цифровой среде

Каналы (онлайн- и оффлайн) продвижения товаров. Продвижение товаров с использованием цифровых каналов. Компьютеры, планшеты и смартфоны. Цифровое телевидение. Умные гаджеты. Веб-сайты и блоги. Социальные медиа. Видеохостинги. POS-терминалы. Видеокамеры. Терминалы самообслуживания. Локальные сети. Интерактивные экраны. Игровые консоли / приставки. QR-коды. Digital Art и др.

Тема 1.3. Организационные и правовые основы продвижения товаров в цифровой среде

Общие закономерности продвижения товаров на потребительский рынок. Основа коммуникационного взаимодействия субъектов рыночной среды. Этапы продвижения товаров. Определение целевой аудитории. Разработка рекламной онлайн-кампании.

Понятие о стратегии продвижения. Особенности коммуникационной политики конкурентов. Маркетинговые способы продвижения товаров и услуг на потребительский рынок. Особенности реализации политики продвижения товаров на внешнем рынке.

Правовое регулирование электронного документооборота и применения цифровых инструментов для продвижения товаров.

Раздел 2. ТРАДИЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Тема 2.1 Интернет-реклама

Понятие и виды интернет-рекламы. Таргетированная реклама. Цифровая баннерная реклама. Форматы баннеров: статические и динамические. Цифровая контекстная реклама. Поисковая и тематическая реклама. Классификация цифровых медиа. Собственные, платные и заработанные медиа. Ретаргетинг. Цифровая видеореклама.

Тема 2.2 Личные продажи в цифровой среде

Понятие и виды личной продажи. Этапы личной продажи. Цифровая коммуникация продавца при личной продаже. Стрим-блоггинг. «Живые» покупки. Платформы для видео-стриминга (YouTube, Twitch, TikTok). Платформы цифровой трансляции (Live Streaming). Трансляция «живых» событий, демонстрации товаров, вебинары прямо для аудитории в реальном времени. Мессенджеры WhatsApp, Facebook Messenger, Viber, WeChat, Telegram как возможности для прямого общения с потребителями.

Тема 2.3 Паблик рилейшнз.

Понятие о паблик рилейшнз (PR). Пресс-релиз и преес-рилейшенз. Взаимодействие в социальных медиа. Благотворительность и спонсорство. Фандрайзинг. Подготовка и проведение пресс-конференции. Пресс-приглашение. Отношения с государственными органами. Коммуникации с лидерами общественного мнения. Организация встреч с потенциальными клиентами. Публикации, статьи, семинары и фестивали.

Тема 2.4 Стимулирование продаж

Понятие стимулирования продаж. Виды стимулирования продаж. Преимущества цифрового стимулирования продаж товаров. Интеграция с другими элементами цифровых коммуникаций. Цифровые средства и приемы стимулирования покупателей. Геймификация. Партнерские программы. Программы лояльности покупателей.

Привлечение покупателя с помощью цифровых инструментов к покупке товаров. Напоминания о просмотренных товарах. Виш-листы, или списки желаний. Уведомления о поступлении товаров. Полезные e-mail рассылки. Кнопки мгновенной покупки. Персональные рекомендации. Просьба дать обратную связь. Реферальные программы. Бонусы за установку приложения.

Этапы в процессе подготовки и реализации программы стимулирования продаж. Алгоритм проведения стимулирующих акций и оценка их результатов.

Тема 2.5 Цифровой брендинг

Сущность бренда. Бренд как имя, знак или символ, которые идентифицируют товары и услуги продавца. Виды брендов. Компоненты успешного бренда.

Понятие брендинга. Этапы брендинга.

Продвижение бренда. Онлайн-инструменты продвижения бренда. Медийная реклама. Видеореклама. Вирусный маркетинг. Контекстно-медийная реклама. Размещение в отраслевых каталогах. Размещение авторских колонок на отраслевых порталах. Имиджевая реклама и спецпроекты. Ситуативный и партнерский маркетинг. Работа с лидерами мнений. Конкурсы.

Раздел 3. ПРОЧИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Тема 3.1. Использование Web-сайта и поисковой оптимизации для продвижения товаров

Элементы Web-сайта и требования к ним. Преимущества и недостатки

использования Web-сайта для продвижения товаров. Сервисы Web-сайта.

Сущность поисковой оптимизации (SEO). Задачи для современного SEO. SEO – внутренняя и внешняя оптимизация. SEO как основной метод увеличения объемов продаж через Web-сайт. Органические результаты поиска. Роль ключевых слов и ссылок в SEO. SEO: автоматизированные сервисы для анализа сайта. Конкурентный анализ в SEO. Методика оценки сайтов.

Тема 3.2. Продвижение товаров в социальных сетях

Понятие SMM – продвижения в социальных сетях. Основные цели, преимущества и недостатки продвижения в социальных сетях. SMM-блог. Разработка плана работы в SMM. Комплекс мер для привлечения клиентов на Web-сайта из социальных сетей. Стратегия продвижения товаров в социальных сетях.

Аналитика SMM. Методика оценки продвижения товаров в социальных сетях. Автоматизированные инструменты аналитики в социальных сетях.

Тема 3.3 Контент-маркетинг

Сущность контента. Роль контент-маркетинга в продвижении товаров. Подготовка и работа с контентом. Основные стратегии контент-маркетинга. Основные виды контента. Видео и прямые трансляции. Интерактивный контент. Вебинары и онлайн-курсы. Микровлиятельные лица (микроинфлюенсеры). Планирование и реализация стратегии контент-маркетинга.

Тема 3.4 Мобильный маркетинг

Преимущества мобильного маркетинга. Задачи мобильного маркетинга. Основные инструменты, используемые в мобильном маркетинге. Виды мобильного маркетинга. Мобильные сайты и приложения. Внутриигровая реклама. QR – коды. Мобильная реклама. Блютуз – маркетинг. Реклама в Wi – Fi сетях. Голосовой маркетинг. SMS и MMS рассылки. Маркетинг в мессенджерах и чат-боты.

Тема 3.5 E-mail маркетинг

Роль e-mail маркетинга, его преимущества и недостатки. Электронная почта. Прямой электронный маркетинг. Видео в e-mail рассылках. E-mail компания. Технология лид-магнита. Преимущества маркетинга по электронной почте. Конкурентный анализ e-mail рассылки. Сбор контактов. Собрание подписных форм. График отправки писем. Контентное содержание. Типы писем в рассылке.

Тема 3.6 Выставки и ярмарки, проводимые онлайн

Выставки и ярмарки как инструменты для продвижения товаров. Преимущества онлайн-выставок и ярмарок.

Организация участия в онлайн-выставках и ярмарках. Определение целей участия организации в работе выставки (ярмарки). Выбор выставки (ярмарки). Выбор способа участия в выставке (ярмарке). Определение средств для участия в выставке (ярмарке).

Раздел 4. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Тема 4.1 Использование CRM-систем

Концепция управления взаимоотношениями с клиентами. Цифровая система CRM. Виды CRM-систем. Управление продвижением товаров на основе CRM-систем. Преимущества CRM-систем.

Понятие о eCRM (electronic Customer relationship management). Стратегия eCRM-продвижения. Основные мероприятия в рамках eCRM-продвижения. Технологии eCRM. Сфера эффективного использования eCRM-систем. Особенности B2B и B2C eCRM-систем. Технология реализации eCRM-продвижения в цифровой среде.

Тема 4.2. Показатели эффективности продвижения товаров в цифровой среде

Понятие эффективности продвижения товаров в цифровой среде. Показатели эффективности продвижения товаров с помощью различных каналов и инструментов. Веб-аналитика сайта. Веб-трафик. Показатель отказов. Время на сайте. Глубина просмотра страниц. Увеличение трафика на сайт. Показатели эффективности применения онлайн-рекламы.

Показатели эффективности продвижения товаров в социальных сетях и др. CR (коэффициент конверсии). CPC (стоимость клика). Подъем позиции. Повышение известности бренда. CTR (уровень кликабельности). OR (показатель открываемости писем). Возврат инвестиций. CRL (затраты рекламного бюджета).

Использование информации в Интернете (отзывы покупателей) для повышения эффективности продвижения товаров.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ»
Дневная форма получения высшего образования (профилизация «Электронная коммерция»)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы				
						лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
6 семестр										
1	Раздел 1. Теоретические основы продвижения товаров в цифровой среде									
Тема 1.1	Введение в продвижение товаров	2							[2], [5], [6], [15]	Дискуссия, экспресс- опрос
Тема 1.1	Введение в продвижение товаров		2						[[2], [5], [6], [15]	Опрос, тест, реферат
Тема 1.2	Каналы продвижения товаров в цифровой среде	4							[1], [2], [6], [7], [9], [13]	Дискуссия
Тема 1.2	Каналы продвижения товаров в цифровой среде		2						[1], [2], [6], [7], [9], [13]	Опрос, тест, реферат
Тема 1.3	Организационные и правовые основы продвижения товаров в цифровой среде	2							[1], [4], [7], [9], [11], [16], [19]	Дискуссия, экспресс- опрос

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 1.3	Организационные и правовые основы продвижения товаров в цифровой среде		2						1], [4], [7], [9], [11], [16], [19]	Опрос, Контрольная работа № 1
2	Раздел 2. Традиционные инструменты продвижения товаров в цифровой среде									
Тема 2.1	Интернет-реклама	4							[1], [3], [7], [8], [9], [14], [20]	Дискуссия
Тема 2.1	Интернет-реклама								[[1], [3], [7], [8], [9], [14], [20]	Опрос, тест, реферат
Тема 2.1	Интернет-реклама				4				[1], [3], [7], [8], [9], [14], [20]	Отчет о выполнении лаб. исследований
Тема 2.2	Личные продажи в цифровой среде	4							[1], [2], [3], [6], [8], [11], [14]	Дискуссия
Тема 2.2	Личные продажи в цифровой среде				4				[1], [2], [3], [6], [8], [11], [14]	Отчет о выполнении лаб. исследований Контрольная работа № 2
Тема 2.3	Паблик рилейшнз	2							[1], [3], [7], [9], [10], [14], [15]	Дискуссия, экспресс-опрос
Тема 2.3	Паблик рилейшнз		2						[1], [3], [7], [9], [10], [14], [15]	Опрос, тест, реферат
Тема 2.4	Стимулирование продаж	4							[1], [2], [3], [6], [8], [11], [14]	Дискуссия, экспресс-опрос
Тема 2.4	Стимулирование продаж		2						[1], [2], [3], [6], [8], [11], [14]	Опрос, тест, реферат

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 2.4	Стимулирование продаж				4				[1], [2], [3], [6], [8], [11], [14]	Отчет о выполнении лаб. исследований
Тема 2.5	Цифровой брендинг	2							[1], [3], [7], [9], [10], [14], [15]	Дискуссия, экспресс-опрос
Тема 2.5	Цифровой брендинг		2						[1], [3], [7], [9], [10], [14], [15]	Опрос, реферат, Контрольная работа № 3
Тема 2.5	Цифровой брендинг				4				[1], [3], [7], [9], [10], [14], [15]	Отчет о выполнении лаб. исследований
Итого 6 семестр		24	12		16					зачет
7 семестр										
3	Раздел 3. Прочие инструменты продвижения товаров в цифровой среде									
Тема 3.1	Использование Web-сайта и поисковой оптимизации для продвижения товаров	4							[1], [4], [7],[10], [12], [16], [17]	Экспресс-опрос
Тема 3.1	Использование Web-сайта и поисковой оптимизации для продвижения товаров		2						[1], [4], [7],[10], [12], [16], [17]]	Опрос, тест, реферат
Тема 3.1	Использование Web-сайта и поисковой оптимизации для продвижения товаров				4				[1], [4], [7],[10], [12], [16], [17]	Отчет о выполнении лаб. исследований
Тема 3.2	Продвижение товаров в социальных сетях	4							[1], [4], [6],[8], [14], [15], [18]	Дискуссия, экспресс-опрос
Тема 3.2	Продвижение товаров в социальных сетях		2						[1], [4], [6],[8], [14], [15], [18]	Контрольная работа №4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 3.2	Продвижение товаров в социальных сетях				4				[1], [4], [6],[8], [14], [15], [18]	Отчет о выполнении лаб. исследований
Тема 3.3	Контент-маркетинг	4							[1], [4], [5],[7], [8], [14], [15]	Дискуссия
Тема 3.3	Контент-маркетинг		4						[1], [4], [5],[7], [8], [14], [15]	Опрос, тест, реферат
Тема 3.4	Мобильный маркетинг	4							[1], [5], [7],[8], [14], [15]	Дискуссия
Тема 3.4	Мобильный маркетинг		2						[1], [5], [7],[8], [14], [15]	Опрос, реферат, Контрольная работа № 5
Тема 3.4	Мобильный маркетинг				4				[1], [5], [7],[8], [14], [15]	Отчет о выполнении лаб. исследований
Тема 3.5	E-mail маркетинг	4							[1], [5], [7],[8], [14], [15]	Дискуссия
Тема 3.5	E-mail маркетинг		4						[1], [5], [7],[8], [14], [15]	Опрос, тест, реферат,
Тема 3.6	Выставки и ярмарки, проводимые онлайн	4							[3], [6], [8],[11], [14], [15]	Дискуссия
Тема 3.6	Выставки и ярмарки, проводимые онлайн		4						[3], [6], [8],[11], [14], [15]	Контрольная работа №6
Тема 3.6	Выставки и ярмарки, проводимые онлайн				4				[3], [6], [8],[11], [14], [15]	Отчет о выполнении лаб. исследований

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4	Раздел 4. Эффективность продвижения товаров в цифровой среде									
Тема 4.1	Использование CRM-систем	4							[1], [4], [6],[7], [11], [14], [18]	Дискуссия
Тема 4.1	Использование CRM-систем		4						[1], [4], [6],[7], [11], [14], [18]	Опрос, тест, реферат
Тема 4.2	Показатели эффективности продвижения товаров в цифровой среде	2							[1], [4], [6],[7], [11], [14], [18]	Дискуссия, экспресс-опрос
Тема 4.2	Показатели эффективности продвижения товаров в цифровой среде		4						[1], [4], [6],[7], [11], [14], [18]	Опрос, тест, реферат, Контрольная работа №7
	Итого 7 семестр	30	26		16					Экзамен
	Всего часов	54	38		32					

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ»
Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО) (профилизация «Электронная коммерция»)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Раздел 1. Теоретические основы продвижения товаров в цифровой среде						
Тема 1.2	Каналы продвижения товаров в цифровой среде	2				[1], [2], [6], [7], [9], [13]	Дискуссия
	Итого 3 сессия	2					
2	Раздел 2. Традиционные инструменты продвижения товаров в цифровой среде						
Тема 2.1	Интернет-реклама	2				[1], [3], [7], [8], [9], [14], [20]	Дискуссия
Тема 2.1	Интернет-реклама				4	[1], [3], [7], [8], [9], [14], [20]	Отчет о выполнении лаб. исследований
Тема 2.2	Личные продажи в цифровой среде		2			[1], [2], [3], [6], [8], [11], [14]	Опрос
Тема 2.4	Стимулирование продаж	2				[1], [2], [3], [6], [8], [11], [14]	Дискуссия, экспресс-опрос
Тема 2.5	Цифровой брендинг	2				[1], [3], [7], [9], [10], [14], [15]	Дискуссия, экспресс-опрос
	Итого 4 сессия	6	2		4		Зачет

1	2	3	4	5	6	7	8
3	Раздел 3. Прочие инструменты продвижения товаров в цифровой среде						
Тема 3.1	Использование Web-сайта и поисковой оптимизации для продвижения товаров				4	1], [4], [7],[10], [12], [16], [17]	Отчет о выполнении лаб. исследований
Тема 3.4	Мобильный маркетинг		2			[1], [5], [7],[8], [14], [15]	Опрос
Тема 3.6	Выставки и ярмарки, проводимые онлайн	2				[3], [6], [8],[11], [14], [15]	Дискуссия, экспресс-опрос
4	Раздел 4. Эффективность продвижения товаров в цифровой среде						
Тема 4.2	Показатели эффективности продвижения товаров в цифровой среде	2				[1], [4], [6],[7], [11], [14], [18]	Дискуссия, экспресс-опрос
	Итого 5 сессия	4	2		4		Экзамен
	Всего часов	12	4		8		

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ»
Дневная форма получения высшего образования (профилизация «Электронная коммерция и внешнеторговые операции»)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы				
						лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
6 семестр										
1	Раздел 1. Теоретические основы продвижения товаров в цифровой среде									
Тема 1.1	Введение в продвижение товаров	2							[2], [5], [6], [15]	Дискуссия
Тема 1.1	Введение в продвижение товаров								[[2], [5], [6], [15]	Опрос, тест, реферат
Тема 1.2	Каналы продвижения товаров в цифровой среде	4							[1], [2], [6], [7], [9], [13]	Дискуссия
Тема 1.2	Каналы продвижения товаров в цифровой среде		2						[1], [2], [6], [7], [9], [13]	Опрос, тест, реферат
Тема 1.3	Организационные и правовые основы продвижения товаров в цифровой среде	2							[[1], [4], [7], [9], [11], [16], [19]	Дискуссия
Тема 1.3	Организационные и правовые основы продвижения товаров в цифровой среде		2						[1], [4], [7], [9], [11], [16], [19]	Опрос, Контрольная работа №1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2	Раздел 2. Традиционные инструменты продвижения товаров в цифровой среде									
Тема 2.1	Интернет-реклама	2							[[1], [3], [7], [8], [9], [14], [20]	Дискуссия
Тема 2.1	Интернет-реклама				4				[1], [3], [7], [8], [9], [14], [20]	Отчет о выполнении лаб. исследований
Тема 2.2	Личные продажи в цифровой среде	2							[1], [2], [3], [6], [8], [11], [14]	Дискуссия
Тема 2.3	Паблик рилейшнз	2							[1], [3], [7], [9], [10], [14], [15]	Дискуссия, экспресс-опрос
Тема 2.3	Паблик рилейшнз		2						[1], [3], [7], [9], [10], [14], [15]	Опрос, тест, реферат
Тема 2.4	Стимулирование продаж	2							[1], [2], [3], [6], [8], [11], [14]	Дискуссия, экспресс-опрос
Тема 2.4	Стимулирование продаж				4				[1], [2], [3], [6], [8], [11], [14]	Отчет о выполнении лаб. исследований
Тема 2.5	Цифровой брендинг	2							[1], [3], [7], [9], [10], [14], [15]	Дискуссия
Тема 2.5	Цифровой брендинг		2						[1], [3], [7], [9], [10], [14], [15]	Контрольная работа № 2
3	Раздел 3. Прочие инструменты продвижения товаров в цифровой среде									
Тема 3.1	Использование Web-сайта и поисковой оптимизации для продвижения товаров	2							[1], [4], [7],[10], [12], [16], [17]	Экспресс-опрос
Тема 3.1	Использование Web-сайта и поисковой оптимизации для продвижения товаров				4				[1], [4], [7],[10], [12], [16], [17]	Отчет о выполнении лаб. исследований

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 3.2	Продвижение товаров в социальных сетях	2							[1], [4], [6],[8], [14], [15], [18]	Дискуссия, экспресс- опрос
Тема 3.2	Продвижение товаров в социальных сетях		2						[1], [4], [6],[8], [14], [15], [18]	Опрос, тест, реферат
Тема 3.2	Продвижение товаров в социальных сетях				4				[1], [4], [6],[8], [14], [15], [18]	Отчет о выполнении лаб. исследований
Тема 3.3	Контент-маркетинг	2							[1], [4], [5],[7], [8], [14], [15]	Дискуссия
Тема 3.3	Контент-маркетинг		2						[1], [4], [5],[7], [8], [14], [15]	Опрос, тест, реферат
Тема 3.4	Мобильный маркетинг	2							[1], [5], [7],[8], [14], [15]	Дискуссия, экспресс- опрос
Тема 3.4	Мобильный маркетинг		2						[1], [5], [7],[8], [14], [15]	Опрос, реферат, Контрольная работа № 3
Тема 3.5	E-mail маркетинг	2							[1], [5], [7],[8], [14], [15]	Дискуссия, экспресс- опрос
Тема 3.5	E-mail маркетинг		2						[1], [5], [7],[8], [14], [15]	Опрос, тест, реферат
Тема 3.6	Выставки и ярмарки, проводимые онлайн	2							[3], [6], [8],[11], [14], [15]	Дискуссия, экспресс- опрос
Тема 3.6	Выставки и ярмарки, проводимые онлайн		2						[3], [6], [8],[11], [14], [15]	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4	Раздел 4. Эффективность продвижения товаров в цифровой среде									
Тема 4.1	Использование CRM-систем	2							[1], [4], [6],[7], [11], [14], [18]	Дискуссия, экспресс- опрос
Тема 4.1	Использование CRM-систем		2						[1], [4], [6],[7], [11], [14], [18]	Опрос, тест, реферат Контрольная работа № 4
Тема 4.2	Показатели эффективности продвижения товаров в цифровой среде	2							[1], [4], [6],[7], [11], [14], [18]	Дискуссия, экспресс- опрос
Тема 4.2	Показатели эффективности продвижения товаров в цифровой среде		2						[1], [4], [6],[7], [11], [14], [18]	Опрос, тест, реферат
	Итого 6 семестр	34	22		12					Экзамен
	Всего часов	34	22		12					

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. – М. : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Текст : электронный // Университетская библиотека online. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 15.04.2025). – Режим доступа: по подписке.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: БГЭУ, 2020. - 541 с.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Маркетинг", "Рекламная деятельность" / В. Ю. Шутилин, В. С. Протасеня, Н. Н. Анохина [и др.] ; под ред. В. Ю. Шутилина, В. С. Протасени. – Минск : БГЭУ, 2024. – 537 с.

Дополнительная:

4. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О. В. Китовой. – М. : ИНФРА-М, 2024. – 418 с. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система Znanium. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2119104> (дата обращения: 14.03.2025). – Режим доступа: по подписке.
5. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, С. Н. Андреева. – М. : ИНФРА-М, 2024. – 589 с. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система Znanium. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084406> (дата обращения: 14.03.2025). – Режим доступа: по подписке.
6. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. – 4-е изд. – М. : Дашков и К°, 2024. – 614 с. (Учебные издания для вузов). – Текст : электронный // Университетская библиотека online. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871> (дата обращения: 12.03.2025). – Режим доступа: по подписке.
7. Цифровой маркетинг : учебник / Д. В. Загулова, О. В. Гончарова, Н. Н. Грибок [и др.] ; под ред. Д. В. Загуловой, А. В. Аверина. – М. : КноРус, 2024. – 485 с. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система VOOK.ru. – URL: <https://book.ru/book/951960> (дата обращения: 12.03.2025).
8. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. – М. : Прометей, 2021. - 164 с.
9. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" (уровень бакалавриата) / М.

В. Акулич. - Москва: Дашков и К, 2017. - 347 с.

10. Баркович, А. А. Интернет-дискурс: компьютерно-опосредованная коммуникация: учебное пособие по Интернет-лингвистике / А. А. Баркович. - 4-е изд., стер. - Москва: Флинта: Наука, 2017. - 285 с.

11. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг: учебник для направления бакалавриата "Менеджмент" / М. Д. Твердохлебова; Российский экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва: КНОРУС, 2020. - 190 с.

12. Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции : учебное пособие для студентов вузов / Л. П. Гаврилов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 367 с.

13. Головенчик, Г. Г. Цифровая экономика: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Мировая экономика", "Бизнес-администрирование", "Экономика электронного бизнеса" / Г. Г. Головенчик. – Минск : Вышэйшая школа, 2022. – 311 с.

14. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. - 2-е изд., переем. - Москва: Дашков и К°, 2021. - 346 с. (Учебные издания для бакалавров). - Текст: электронный // Университетская библиотека online. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> (дата обращения: 22.03.2025). - Режим доступа: по подписке.

15. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг: учебное пособие / К. Я. Ветцель. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. - 176 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818952> (дата обращения: 22.03.2025). - Режим доступа: по подписке.

16. Лapidус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: учебник / Л. В. Лapidус. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система Znanium. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2001678> (дата обращения: 12.01.2025).

17. Сковиков, А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция: учебное пособие / А. Г. Сковиков. – СПб. : Лань, 2019. – 258 с.

18. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учебник / М. Д. Твердохлебова. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система BOOK.ru. – URL: <https://book.ru/book/952984> (дата обращения: 11.04.2025).

Нормативные правовые акты:

19. Об электронном документе и электронной цифровой подписи: Закон Республики Беларусь от 28 декабря 2009 г. № 113-З: ред. от 14.10.2022 г. // *ilex* : информ. правовая система (дата обращения: 11.04.2025).

20. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г., № 225-З : с изм. и доп. от 6 января 2024 г. № 353-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225> (дата обращения: 15.04.2025).

Перечень вопросов для зачета

1. Сущность продвижения товаров.
2. Цель, задачи и принципы продвижения товаров.
3. Инструменты продвижения товаров. Классификация инструментов продвижения товаров.
4. Особенности продвижения товаров в цифровой среде. Структура комплекса продвижения товаров.
5. Этап жизненного цикла товара.
6. Сегментирование рынка.
7. Степень покупательской готовности
8. Каналы продвижения товаров. Продвижение товаров с использованием цифровых каналов.
9. Закономерности продвижения товаров на потребительский рынок.
10. Основа коммуникационного взаимодействия субъектов рыночной среды.
11. Определение целевой аудитории.
12. Разработка рекламной онлайн-кампании.
13. Понятие о стратегии продвижения.
14. Особенности коммуникационной политики конкурентов.
15. Маркетинговые способы продвижения товаров и услуг.
16. Особенности реализации политики продвижения товаров на внешнем рынке.
17. Правовое регулирование электронного документооборота и применения цифровых инструментов для продвижения товаров.
18. Понятие и виды интернет-рекламы.
19. Таргетированная реклама.
20. Цифровая баннерная реклама. Форматы баннеров: статические и динамические.
21. Цифровая контекстная реклама.
22. Поисковая и тематическая реклама.
23. Классификация цифровых медиа.
24. Собственные, платные и заработанные медиа.
25. Цифровая видеореклама.
26. Понятие и виды личной продажи. Этапы личной продажи.
27. Цифровая коммуникация продавца при личной продаже.
28. Стрим-блоггинг.
29. «Живые» покупки.
30. Платформы для видео-стриминга.
31. Мессенджеры для прямого общения с потребителями.
32. Понятие о паблик рилейшнз. Пресс-релиз и преес-релейшенз.
33. Взаимодействие в социальных медиа.
34. Подготовка и проведение пресс-конференции. Пресс-приглашение.
35. Отношения с государственными органами. Коммуникации с лидерами общественного мнения.

36. Организация встреч с потенциальными клиентами.
37. Понятие стимулирования продаж. Виды стимулирования продаж.
38. Преимущества цифрового стимулирования продаж товаров.
39. Цифровые средства и приемы стимулирования покупателей.
40. Партнерские программы. Программы лояльности покупателей.
41. Привлечение покупателя с помощью цифровых инструментов.
42. Этапы в процессе подготовки и реализации программы стимулирования продаж.
43. Алгоритм проведения стимулирующих акций и оценка их результатов
44. Сущность бренда. Виды брендов. Компоненты успешного бренда.
45. Продвижение бренда. Онлайн-инструменты продвижения бренда.
46. Медийная реклама. Видеореклама.
47. Вирусный маркетинг.
48. . Контекстно-медийная реклама.
49. Размещение в отраслевых каталогах.
50. Имиджевая реклама и спецпроекты.
51. Ситуативный и партнерский маркетинг.

Перечень вопросов для экзамена

1. Сущность продвижения товаров.
2. Цель, задачи и принципы продвижения товаров.
3. Инструменты продвижения товаров. Классификация инструментов продвижения товаров.
4. Особенности продвижения товаров в цифровой среде. Структура комплекса продвижения товаров.
5. Сегментирование рынка.
6. Каналы продвижения товаров. Продвижение товаров с использованием цифровых каналов.
7. Разработка рекламной онлайн-кампании.
8. Понятие о стратегии продвижения.
9. Понятие и виды интернет-рекламы.
10. Таргетированная реклама.
11. Цифровая баннерная реклама. Форматы баннеров: статические и динамические.
12. Цифровая контекстная реклама.
13. Поисковая и тематическая реклама.
14. Классификация цифровых медиа.
15. Собственные, платные и заработанные медиа.
16. Цифровая видеореклама.
17. Понятие и виды личной продажи. Этапы личной продажи.
18. Цифровая коммуникация продавца при личной продаже.
19. Платформы для видео-стриминга.

20. Мессенджеры для прямого общения с потребителями.
21. Понятие о публичных релизах. Пресс-релиз и пресс-релизинг.
22. Взаимодействие в социальных медиа.
23. Подготовка и проведение пресс-конференции. Пресс-приглашение.
24. Понятие стимулирования продаж. Виды стимулирования продаж.
25. Преимущества цифрового стимулирования продаж товаров.
26. Цифровые средства и приемы стимулирования покупателей.
27. Этапы в процессе подготовки и реализации программы стимулирования продаж.
28. Алгоритм проведения стимулирующих акций и оценка их результатов
29. Сущность бренда. Виды брендов. Компоненты успешного бренда.
30. Продвижение бренда. Онлайн-инструменты продвижения бренда.
31. Медийная реклама. Видеореклама.
32. Контекстно-медийная реклама.
33. Имиджевая реклама и спецпроекты.
34. Ситуативный и партнерский маркетинг.
35. Элементы Web-сайта и требования к ним.
36. Преимущества и недостатки использования Web-сайта для продвижения товаров. Сервисы Web-сайта.
37. Сущность поисковой оптимизации (SEO).
38. Задачи для современного SEO.
39. SEO – внутренняя и внешняя оптимизация.
40. SEO как основной метод увеличения объемов продаж через Web-сайт.
41. Органические результаты поиска. Роль ключевых слов и ссылок в SEO.
42. SEO: автоматизированные сервисы для анализа сайта.
43. Конкурентный анализ в SEO.
44. Методика оценки сайтов.
45. Понятие SMM – продвижения в социальных сетях.
46. Основные цели, преимущества и недостатки продвижения в социальных сетях.
47. SMM-блог.
48. Разработка плана работы в SMM.
49. Комплекс мер для привлечения клиентов на Web-сайта из социальных сетей.
50. Стратегия продвижения товаров в социальных сетях.
51. Аналитика SMM.
52. Методика оценки продвижения товаров в социальных сетях.
53. Автоматизированные инструменты аналитики в социальных сетях.
54. Сущность контента. Роль контент-маркетинга в продвижении товаров.
55. Основные стратегии контент-маркетинга. Основные виды контента.
56. Видео и прямые трансляции. Интерактивный контент.

57. Вебинары и онлайн-курсы.
58. Планирование и реализация стратегии контент-маркетинга.
59. Преимущества мобильного маркетинга. Задачи мобильного маркетинга.
60. Основные инструменты, используемые в мобильном маркетинге. Виды мобильного маркетинга.
61. Мобильные сайты и приложения.
62. Внутриигровая реклама. QR – коды. Мобильная реклама.
63. Реклама в Wi – Fi сетях.
64. Голосовой маркетинг. Блютуз – маркетинг.
65. SMS и MMS рассылки.
66. Маркетинг в мессенджерах и чат-боты.
67. Роль e-mail маркетинга, его преимущества и недостатки. Электронная почта.
68. Прямой электронный маркетинг.
69. Видео в e-mail рассылках. E-mail компания.
70. Преимущества маркетинга по электронной почте. Конкурентный анализ e-mail рассылки.
71. Выставки и ярмарки как инструменты для продвижения товаров. Преимущества онлайн-выставок и ярмарок.
72. Организация участия в онлайн-выставках и ярмарках.
73. Определение целей участия организации в работе выставки (ярмарки).
74. Выбор выставки (ярмарки). Выбор способа участия в выставке (ярмарке). Определение средств для участия в выставке (ярмарке).
75. Цифровая система CRM. Виды CRM-систем.
76. Управление продвижением товаров на основе CRM-систем. Преимущества CRM-систем.
77. Понятие о eCRM (electronic Customer relationship management).
78. Основные мероприятия в рамках eCRM-продвижения.
79. Сфера эффективного использования eCRM-систем. Особенности B2B и B2C eCRM-систем.
80. Технология реализации eCRM-продвижения в цифровой среде.
81. Показатели эффективности продвижения товаров с помощью различных каналов и инструментов.
82. Веб-аналитика сайта. Веб-трафик. Показатель отказов. Увеличение трафика на сайт.
83. Показатели эффективности применения онлайн-рекламы.
84. Показатели эффективности продвижения товаров в социальных сетях.

Перечень лабораторных занятий

1. Интернет-реклама
2. Личные продажи в цифровой среде
3. Стимулирование продаж
4. Цифровой брендинг
5. Использование Web-сайта и поисковой оптимизации для продвижения товаров
6. Продвижение товаров в социальных сетях
7. Мобильный маркетинг
8. Выставки и ярмарки, проводимые онлайн

Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения, оборудования для выполнения лабораторных работ

1. Персональный компьютер.
2. Пакет программ Libre Office.
3. Интернет-сервис Canva.
4. Программный продукт SPSS Statistics.
5. Платформа Moodle.
6. ПО “Business Studio”
7. Информационная система ilex.

Перечень тем рефератов

1. Продвижение как составная часть маркетинговых коммуникаций.
2. Инструменты продвижения товаров, их классификация и общая характеристика.
3. Особенности продвижения товаров в цифровой среде.
4. Структура комплекса продвижения товаров.
5. Продвижение товаров с использованием цифровых каналов.
6. Общие закономерности цифрового продвижения товаров на потребительский рынок.
7. Определение целевой аудитории, разработка рекламной онлайн-кампании.
8. Маркетинговые способы продвижения товаров и услуг на потребительский рынок.
9. Цифровая баннерная и контекстная реклама.
10. Платформы для видео-стриминга и цифровой трансляции.
11. Подготовка и проведение пресс-конференции.
12. Преимущества цифрового стимулирования продаж товаров.
13. Цифровые средства и приемы стимулирования покупателей.
14. Привлечение покупателя с помощью цифровых инструментов к покупке товаров.
15. Виды брендов, компоненты успешного бренда.
16. Онлайн-инструменты продвижения бренда.
17. Преимущества и недостатки использования Web-сайта для продвижения товаров.
18. SEO как основной метод увеличения объемов продаж через Web-сайт.
19. Основные стратегии контент-маркетинга.
20. Планирование и реализация стратегии контент-маркетинга.
21. Преимущества мобильного маркетинга, задачи мобильного маркетинга.
22. Роль e-mail маркетинга, его преимущества и недостатки.
23. Организация участия в онлайн-выставках и ярмарках.
24. Цифровая система CRM, виды CRM-систем, управление продвижением товаров на основе CRM-систем.
25. Понятие эффективности продвижения товаров в цифровой среде, показатели эффективности.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования профилизации «Электронная коммерция» отводится 114 часов.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования на базе ССО профилизации «Электронная коммерция» отводится 214 часов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования профилизации «Электронная коммерция и внешнеторговые операции» отводится 68 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных заданий в аудитории во время проведения практических занятий и лабораторных занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- выполнение типовых расчетов, индивидуальных заданий;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим, лабораторным занятиям, в том числе подготовка информационных и демонстративных материалов, рефератов и т.д.;
- подготовка отчетов по результатам выполнения лабораторных работ, практических работ;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- подготовка к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущей аттестации* проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- реферат;
- опрос;
- тест;
- экспресс-опрос;
- отчет о выполнении лабораторных исследований;
- дискуссия.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится четыре раза в семестр (для профилизации «Электронная коммерция» в 6-м семестре - три раза).

Результат текущей аттестации за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета, экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Отметка по учебной дисциплине выставляется в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ. Итоговая отметка по учебной дисциплине определяется как округленная до целого сумма произведений средневзвешенного балла за текущий контроль и отметки на экзамене на соответствующие весовые коэффициенты. Значения весовых коэффициентов по учебной дисциплине составляют: для текущего контроля – 0,4; для зачета (экзамена) – 0,6.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Бизнес-планирование	Кафедра экономики торговли и услуг	Замечаний и предложений нет 	